

2. Мустайоки, А. (2006) Теория функционального синтаксиса: от семантических структур к языковым средствам. М.: Языки славянской культуры.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ:

3. Барка В. Жовтий князь. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/books/printit.php?tid=49>.

4. Нечуй-Левицький, І. Кайдашева сім'я. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/books/printit.php?tid=907>.

5. Capote, Truman. (1958) Breakfast at Tiffany's: A Short Novel and Three Stories. New York: Random House.

6. Christie, A. (2008) At Bertram's Hotel: Книга для чтения на английском языке. СПб.: КАРО.

7. Hailey, A. (2012) Hotel: Книга для чтения на английском языке (Серия «Modern Prose»). СПб.: Антология, КАРО.

8. Maughham, S. (2013) Theatre : Книга для чтения на английском языке. СПб. : КОРОНА принт, КАРО.

9. Orwell, G. (2015) 1984 : Книга для чтения на английском языке. Санкт-Петербург : КАРО.

*Стрюк Наталя
Вінниця*

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИВЧЕННЯ НАПИСІВ НА ОДЯЗІ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЧНІЙ НАУЦІ

Крім основних (захисної та утилітарно-практичної) функцій, одяг в житті людини виконує і комунікативну функцію, виступаючи в якості візуального посередника у спілкуванні, даючи можливість сигналізувати про свою індивідуальність оточуючим. Особливо знаковість проявляється у виборі з написами та принтами. Популярність такого одягу зумовлює потребу в аналізі текстів на одязі як лінгвістичного явища. Пропоноване дослідження має на меті розглянути основні тенденції вивчення написів на одязі в сучасній мовознавчій науці.

О. Івус визначає написи на одязі як один із типів соціального слогану, субжанр побутового дискурсу. «Слоган на одязі – це спосіб привернути увагу, заява про себе, реалізація своїх потреб і можливість впливати на адресата, спонукати його до дії» (Івус, 2011, с. 78).

На думку О. Івус, слоган – є одним з можливих варіантів реалізації комунікативної стратегії самопрезентації особистості,

оскільки відображає, інтенцію навмисної, стратегічно обдуманого і усвідомлюваної демонстрації власних поглядів, переконань та оцінок.

Комунікативна стратегія самопрезентації особистості реалізується у відповідних тактиках: 1) тактика привертання уваги; 2) тактика підвищення зорової та слухової розпізнаваності; 3) мнемонічна тактика; 4) тактика створення «свого кола»; 5) тактика присвоєння позитивних оціночних суджень; 6) тактика глузування; 7) тактика агресії. Причому, всі тактики виражаються у вживанні мовних засобів на різних рівнях системи мови (Івус, 2011).

На графічному рівні за рахунок різноманітних засобів (шрифтові виділення, колір, розміщення малюнків, символічні позначення) виражаються тактика привертання уваги, тактика підвищення зорової розпізнаваності і мнемонічна тактика.

На фонетичному рівні, на думку О. Івус, в слогані на одязі тактика привертання уваги, тактика підвищення слухової розпізнаваності і мнемонічна тактика виражаються у вживанні таких засобів, як повтори, рима, ритм.

На лексичному рівні в слогані на одязі дослідниця виділяє декілька тактик: тактику створення «свого кола», тактику присвоєння позитивних оціночних суджень, тактику глузування, тактику агресії. Всі ці тактики проявляються у вживанні особових займенників, універсальних слів, розмовної лексики, порівнянь, іноземних слів, вигуків.

Використання засобів експресивного синтаксису та інших стилістичних засобів на синтаксичному рівні виражені в мнемонічній тактиці, тактиці привертання уваги і тактиці створення «свого кола» (Івус, 2011).

М. Халіков досліджує написи на одязі як соціокультурний феномен, що є складовою вербально-текстового ландшафту міста. Науковець аналізує лише окремі написи на футболках, зокрема ті, які відносяться до побутових типів дискурсу або орієнтовані на стратегію Я-актуалізації. Водночас поза увагою залишаються написи неособистісного характеру: рекламні, пропагандистські, інформаційні, технологічні та ін. (Халіков, 2015).

М. Халіков визначає основні категоріальні і функціонально текстотипові характеристики написів на одязі: 1) моделювання поведінкової і ментальної практики адресата (певним чином конструюють модус спілкування, транслують думки і сподівання, які спонукають адресата до цільової ментальної або поведінкової реакції.); 2) Я-актуалізація (тексти прагматично орієнтовані на залучення уваги до особи відправника повідомлення (власника) і з різним ступенем

повноти і точності розкривають його індивідуально-особистісні характеристики); 3) моделювання міжособистісних відносин (особливо значущі є питання серйозних міжособистісних стосунків); 4) інтертекстуальність / прецедентність (написи на футболках нерідко є текстуально точними цитатами з добре відомих творів).

На думку вченого, написи на одязі не тільки формують особливий аспект сприйняття людини як особистості, але і виступають в якості комунікативно-семіотичного прийому, наділеного різноманітними функціями (формування соціокультурного середовища, інтенсифікація комунікативної практики, регулювання міжособистісних відносин, актуалізація онтологічних істин, створення атмосфери гумору і легкості спілкування) (Халиков, 2015).

І. Чілува та Е. Аджібоє застосовують дискурсивно-прагматичний аналітичний підхід для дослідження використання написів (повідомлень) на одязі як способу самоствердження та окреслення групової ідентичності. Дослідники зазначають, що повідомлення на футболках є посередниками між модою та соціальним дискурсом. Стиль написів на одязі дещо схожий на мовний стиль комп'ютерно-опосередкованого спілкування, який поширений у соціальних мережах та текстових повідомленнях, оскільки таке спілкування та дискурс моди переважно пов'язані з молоддю (Chiluwa & Ajiboye, 2016).

І. Чілува та Е. Аджібоє визначають основні дискурсивно-тематичні групи написів на одязі: 1) дискурс ідентичності та самосвідомості (тексти відображають вибір між індивідуальною та груповою ідентичністю, уявлення про те, як вижити і те, що молодь вважає нормальним суспільством); 2) дискурс та соціально-політичний контекст (повідомлення цієї групи – це спроба взяти на себе відповідальність за вирішення соціальних та політичних проблем); 3) дискурс потреб та прагнень (повідомлення висловлюють потреби та прагнення власників футболок).

Науковці приходять до висновку, що повідомлення на футболках – це комунікаційна платформа для суспільно-політичних та культурних дискурсів, яка відображає пошуки гармонійних особистих та соціальних відносин, а також шляхів економічного виживання (Chiluwa & Ajiboye, 2016).

О. Юхміна, Н. Мамонова та О. Мінгажева розглядають написи на одязі в контексті комунікативної лінгвістики. Дослідниці визначають написи на одязі як «нові урбаністичні медіа, що транслюють та пропагують певні ідеї, думки, спонукають до чогось» (Yukhmina et al., 2019, p. 425).

Нові види засобів масової інформації (графіті, вулична реклама, написи на одязі) відрізняються від традиційних (новини, інформаційна аналітика, тексти-есе) не лише місцем їх поширення, а й мовною структурою та тематикою.

О. Юхміна, Н. Мамонова та О. Мінгажева виділяють такі лінгвістичні та структурні особливості написів на футболках: зигзагоподібна структура речень, еліптичні конструкції, каламбури, інтертекстуальність, відсутність предмета, зміни в порядку слів, заміщення деяких частин мови та цілих речень, переважання імперативних конструкцій.

На думку вчених, написи на одязі не лише формують особливий аспект сприйняття людського тіла та особистості, але й виступають як комунікативний засіб, наділений різноманітними функціями: формування соціокультурного середовища, активізація комунікативної практики, регулювання міжособистісного спілкування стосунки, оновлення онтологічних істин, створення атмосфери гумору та легкості спілкування (Yukhmina et al., 2019).

Таким чином, у сучасному мовознавстві написи на одязі розглядаються в контексті комунікативно-прагматичної лінгвістики. Однак не існує уніфікованого підходу до лінгвістичного потрактування цього феномену, деякі дослідники визначають його як окремий субжанр певного дискурсу, інші – як новий вид засобів масової інформації. Відкритими залишаються питання використання відповідного терміну (напис, слоган, повідомлення) та дослідження написів не лише на футболках, а й на інших видах вбрання (головні убори, верхній одяг, светри, сукні, шкарпетки тощо).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ивус, О. Н. (2011). Слоган на одежде как способ самопрезентации. *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*. № 3 (15). С. 76-82.

2. Халиков, М. М. (2015). Текстиль и тексты: семиотика надписей на футболках. *Поволжский педагогический вестник*. № 2(7). С. 140-147.

3. Chiluiwa, I. & Ajiboye, E. (2016). Discursive pragmatics of T-shirt inscriptions: Constructing the self, context and social aspirations. *Pragmatics and Society*. №7(3). P. 436-462.

4. Yukhmina, E., Mamonova, N., & Mingazheva, E. (2019) Linguo-structural analysis of the English t-shirt inscriptions as new urban media. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS*. LXVI. P. 424-431.